

EL VALOR SOCIAL DE LAS ARTES DE CALLE



Kulturaren
Euskal Behatokia
Observatorio Vasco
de la Cultura



artekale
Euskal Herriko Kale Arteen Elkarte
Asociación de Artes de Calle del País Vasco



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

KULTURA ETA HIZKUNTZA
POLITIKA SAILA
DEPARTAMENTO DE CULTURA
Y POLITICA LINGUISTICA

EL VALOR SOCIAL DE **LAS ARTES DE CALLE**

En colaboración con ARTEKALE

Resumen del estudio (en varios idiomas) **3**

Presentación **7**

1.El valor social: concepto e implicaciones **8**

2.El sector en contexto **10**

2.1. Mirada evolutiva **10**

2.2. Mirada sectorial **11**

2.2.1 Actividad: producción y programación **13**

2.2.2 Empleo **16**

2.2.3 Dimensión económica **17**

3.Atributos y valor social de las artes de calle **19**

3.1. En relación con su código **19**

3.2. En relación con el espacio público **20**

3.3. En relación con el público **20**

4.Impacto de la pandemia **22**

4.1. Variables de oferta **22**

4.2. Variables de demanda **24**

5.Retos de futuro **25**



RESUMEN DEL ESTUDIO

¿Cuál es el valor social de las artes de calle? ¿Qué tienen de singular estas creaciones para vincularlas con el concepto de valor social? Este estudio trata de responder a estas preguntas en colaboración con los agentes que forman parte de Artekale, la Asociación de Artes de Calle de Euskadi y con los datos de la encuesta realizada entre sus asociados, que ayuda a contextualizar el sector.

Entre las compañías asociadas a Artekale, conviven proyectos históricos de largo recorrido con otros más recientes. La mayoría se dedica al teatro, aunque las multidisciplinares tienen un peso notable. Hay también compañías de danza y de circo. Los festivales asociados gozan de buena salud y cuentan con un público interesado en estas artes. Los espectáculos se han ido refinando: antes primaban los grandes formatos y los pasacalles, ahora se presentan propuestas que van más allá de lo visual y lo sonoro, con más dramaturgia y narrativa. Hay nuevos lenguajes que han ido creciendo con las programaciones y mayor nivel de tecnificación en los espectáculos.

La actividad productiva histórica de todas las compañías alcanza 362 espectáculos, realizan en torno a 1.200 actuaciones anuales y congregan a 360.000 espectadores. Seis de cada diez representaciones tienen lugar en el País Vasco. Los festivales, suman 87 ediciones y un total de 1.917 espectáculos de calle programados. Suponen el 12 % de las actuaciones de las compañías vascas. Es importante considerar la labor que hacen los festivales en cuanto a generación de públicos. La mayoría son compañías pequeñas, siendo lo más habitual la presencia de 2 componentes. En cuanto a su volumen de ingresos, alcanza un total de 2,9 millones en 2019.

El valor social se vincula a las experiencias culturales con significado que, además, generan externalidades positivas en términos económicos, sociales o medioambientales. Las artes de calle son creaciones escénicas concebidas para representarse en el espacio público. Esto les dota de un código propio, marcado por el lugar y por el tipo de relación que se establece con el público.

Respecto a su código, son un arte vivo, espontáneo que juega entre lo real y la ficción. Cada función es única, siempre distinta. Tiene la capacidad de conectar diversas disciplinas escénicas. Por otra parte, son una ocupación intencionada del espacio público. Esa apropiación contribuye a reivindicarlo y a poner el foco en la importancia de lo común, de lo público y de lo colectivo. Es estar juntos en el espacio de todos. Son transformadoras porque cambian la actividad y la vida cotidiana. Son comunitarias: se ven, se viven y se disfrutan en grupo. Son accesibles, están en el lugar de la gente, van a su encuentro. En la calle no hay barreras de ningún tipo: ni físicas, ni económicas, ni educativas, ni psicológicas, ni de edad. No es caro, no es difícil, no hace falta planificarlo, no requieren preparación previa ni traducción. Esto hace que las personas estén más dispuestas a probar y a dejarse seducir.

Su público son todos los públicos. Tienen capacidad de congregarse y de mezclar a diferentes generaciones y a todas las clases. Son propuestas con mucho feedback. Como el público no está pactado de antemano hay que atraparlo, interpellarlo, hacerle participe del espectáculo. Se va modulando en función de lo que va sucediendo. Hay una invitación a esa interacción continua que varía a lo largo del espectáculo. Esta dinámica genera una energía muy especial que el público valora.

La pandemia ha impuesto normas de distancia y seguridad que contravienen el código y el formato natural de las artes de calle. En todo caso, hay cuestiones que se deben subrayar en positivo, máxime en un estudio sobre el valor social de las artes de calle. Muchas de ellas tienen que ver con el comportamiento y la reacción del público, además del esfuerzo e implicación de los agentes programadores y de las compañías por recobrar la actividad.

El informe se cierra con un apartado dedicado a identificar los principales retos que se plantean a las artes de calle en un futuro próximo. Son cuestiones que afectan al conjunto de la cadena de valor: la formación, el modelo productivo, la distribución, la programación y los públicos.

AZTERLANAREN LABURPENA

Zein da kaleko arteen balio soziala? Zer dute berezi sorkuntza edo kreaio horiek, balio sozialaren kontzeptuarekin lotzea errazten duena? Azterlan honekin galdera horiei erantzun nahi diegu Artekale Euskadiko Kaleko Arteen Elkarte osatzen duten agenteekin elkarlanean, eta elkarte horretako bazkideen artean egindako inkestaren datuak baliatuko ditugu sektorea testuinguruan jartzeko.

Artekaleko kide diren konpainien artean, ibilbide luzeko proiektu historikoak dauzkagu, eta beste proiektu berriago batzuk ere bai. Gehienek antzerkian dihardute, baina diziplina anitzekoek ere garrantzi handia dute. Dantza- eta zirku-konpainiak ere badaude. Lotutako festibalek harrera ona izaten dute, eta arte horiekin interesatutako publiko bat erakartzen dute. Denborarekin ikuskizunak finduz joan dira: lehen formatu handikoak eta kalejirak ziren nagusi; orain, berriz, bisualetik eta soinuetatik haratago doazen proposamenak aurkezten dira, dramaturgia eta narratiba gehiagorekin. Hizkuntza berriak daude, pixkanaka hazi direnak programazioen eta ikuskizunen teknifikazio-maila handiagoaren eskutik.

Konpainia guztien produkzio-jarduera historikoan 362 ikuskizun biltzen dira; urtean 1.200 emanaldi izaten dira, gutxi gorabehera, eta 360.000 ikusle. Hamar emanalditik sei Euskal Herrian izaten dira. Festibalei dagokienez, 87 edizio dira guztira, eta kaleko 1.917 ikuskizun programatu dituzte. Euskal konpainien emanaldien % 12 dira guztira. Nabarmenezkoa da festibalek publikoa sortzeko egiten duten lana. Konpainia gehienak txikiak dira, eta 2 kide izaten dituzte normalean. Diru-sarreraren bolumenari dagokionez, guztira 2,9 milioi bildu zituzten 2019an.

Balio soziala kultura-esperientzia esanguratsuekin lotzen da, ekonomiarentzat, gizartearentzat edo ingurumenarentzat ere esternalitate positiboak dakartzatenak. Kaleko arteak kreaio eszenikoak dira, espazio publikoan antzezteko asmatu direnak. Horrek kode propio bat ematen die, tokiak eta publikoarekin ezartzen den harreman motak baldintzatua.

Kodeari dagokionez, arte biziak dira, bat-batekoak, errearen eta fikzioaren artean jolasean dabiltzanak. Emanaldi bakoitza bakarra da, beti desberdina. Zenbait diziplina eszeniko konektatzeko gaitasuna dauka. Bestetik, espazio publikoa xede jakin baterako okupatzea dakarte. Jabetze hori errebindikazioa ere bada, eta komunaren, publikoaren eta kolektiboaren garrantzia nabarmentzea dakar. Guztiona den espazioan elkarrekin egotea da. Eraldatzaileak dira, eguneroko bizitza eta jarduera aldarazten duten heinean. Komunitarioak dira: taldean ikusten, bizitzen eta gozaten dira. Eskuragarriak dira, jendearen tokian daude, jendearen bila doaz. Klean ez dago inolako oztoporik: ez fisikorik, ez ekonomikorik, ez psikologikorik, ezta hezkuntza edo adinari lotutakorik ere. Ez da garestia, ez da zaila, ez da zertan planifikatu, ez dute alde aurreko prestakuntzarik edo itzulpenik eskatzen. Horregatik, jendea prestuago dago probatzeko eta seduzitzen uzteko.

Publiko guztietarako dira. Belaunaldi eta klase desberdinetako jendea biltzeko eta nahasteko gai dira. Feed-back ugariko proposamenak dira. Publikoarekin alde aurretik ezer ere hitzartu ez denez, publikoa harrapatu egin behar da, interpelatu, ikuskizunarekin bat egin dezala saiatu. Gero modulatu egiten da, gertatzen denaren arabera. Etengabeko interakzio horretara gonbidatzen da, eta, ikuskizunak aurrera egin ahala, interakzio hori aldatzen da. Dinamika horrek oso energia berezi bat sortzen du, eta jendeak asko estimatzen du hori.

Pandemiak distantzia- eta segurtasun-arau batzuk ezarri ditu, kaleko arteen kodearen eta formatu naturalaren kontra doazen neurriak. Nolanahi ere, gauza positibo batzuk ere azpimarratu behar dira, areago kaleko arteen balio sozialari buruzko azterlan batez ari garela aintzat hartuta. Horietako askok ikusleen portaerarekin eta erreazioarekin dute zerikusia, baita agente programatzaile eta konpainiek jarduera suspertzeko egindako esfortzu eta inplikazioarekin ere.

Txostena ixteko atalean, kaleko arteek epe laburrean aurre egin beharko dieten erronka nagusiak identifikatu nahi izan dira. Balio-kate osoari eragiten dioten gaiak dira: prestakuntza, produkzio-eredua, banaketa-eredua, programazioa eta publikoak.



STUDY ABSTRACT

What is the social value of street arts? What is so special about these creations to link them with the concept of social value? This study aims to answer these questions in collaboration with the agents forming part of Artekale, the Basque Country Street Arts Association, and with data gathered from the survey carried out among its associates, which help to provide context for the sector.

Long-term historical projects co-exist with more recent ones among the companies associated with Artekale. The majority are devoted to theatre, but multidisciplinary companies also have a notable presence. There are also dance and circus companies. The associated festivals are in good health and have an audience interested in the arts. Shows have undergone continual refinement: earlier on, large format shows and street parades had the greatest presence, but now there are proposals that go beyond sound and vision, with a greater presence of dramaturgy and narrative. There are new languages that have undergone growth in terms of bookings and the greater technical level of the shows.

The historic production activity of all the companies amounts to 362 shows. Around 1,200 performances are given annually and they bring together 360,000 spectators. Six out of every ten performances take place in the Basque Country. Festivals amount to 87 editions and account for a total of 1,917 scheduled street shows. They account for 12% of performances by Basque companies. It is important to consider the work done by festivals in terms of generating audiences. The majority of companies are small, with 2 being the most common number of members. Income volume reached 2.9 million in total in 2019.

Social value is linked to cultural experiences with meaning which, in addition, generate positive externalities in economic, social and environmental terms. Street arts are performing arts creations conceived to be executed in public spaces. This gives them their own code, marked by the place and the type of relationship established with the audience.

With regard to their code, they are a living, spontaneous form of art playing with the relationship between the real and fictitious. Each performance is unique. They are always different. They have the ability to connect diverse performing arts disciplines. Meanwhile, they are an intentional occupation of public space. This appropriation vindicates them and places the focus on the importance of commonality, the public and the collective. It involves being together in space belonging to everybody. The shows are transformational because they change daily life and activities. They belong to the community: they are seen, they are a living experience, and they are enjoyed as part of a group. They are accessible, they take place where the people are, they go out to meet people. There are no barriers of any type in the street: neither physical, financial, educational, psychological nor age-related. It is not expensive. It is not difficult. There is no need for planning. They do not require prior preparation or translation. This means that people are more inclined to give them a go and allow themselves to be convinced.

All audiences are their audience. They have the ability to gather people together and mix different generations and all social classes. They generate a great deal of feedback. Because the audience is not agreed beforehand, they must be captured, implored, made participants in the show. Variation takes place in accordance with what happens. There is an invitation to participate in that continuous interaction that varies throughout the duration of the show. This dynamic produces a very special energy which is highly valued by the audience.

The pandemic has imposed distance and safety rules which contravene the natural code and format of these street arts. In any case, there are positive aspects to be highlighted. A study regarding the social value of street arts is vital. Many of these aspects are connected with the audience's behaviour and reaction, as well as the effort and involvement of the booking agents and companies to restart activities.

The report closes with a section devoted to identifying the main challenges for street arts in the near future. They are matters affecting the entire value chain: training, the productive model, distribution, scheduling and audiences.

RÉSUMÉ DE L'ÉTUDE

Quelle est la valeur sociale des arts de la rue ? Qu'est-ce que ces créations ont de si singulier pour qu'on les associe au concept de valeur sociale ? Cette étude tente de répondre à ces questions en collaboration avec les acteurs d'Artekale, l'association des Arts de la Rue du Pays basque espagnol, et à partir des données obtenues de l'enquête réalisée auprès de ses adhérents, qui contribue à contextualiser le secteur.

Au sein d'Artekale, des projets historiques cohabitent aux côtés d'initiatives plus récentes. La plupart des compagnies se consacrent au théâtre, malgré le poids notable des groupes multidisciplinaires. L'association accueille aussi des compagnies de danse et de cirque. Les festivals associés jouissent d'une bonne popularité, avec un public intéressé par ces arts. Les spectacles se sont diversifiés : les grands formats et les défilés qui étaient autrefois privilégiés, se complètent aujourd'hui de propositions qui vont au-delà du spectacle visuel et sonore, avec davantage de dramaturgie et de narration. De nouveaux langages se sont développés au fil des programmations, parallèlement à une augmentation du niveau de technicisation des spectacles.

L'activité de production de l'ensemble des compagnies atteint à ce jour 362 spectacles, avec environ 1.200 représentations par an et 360.000 spectateurs. Six représentations sur dix ont lieu au Pays basque. Les festivals totalisent 87 éditions, avec un total de 1.917 spectacles de rue programmés. Ils représentent 12 % des spectacles des compagnies basques. Il est important de considérer le travail des festivals en termes de génération d'audience. La plupart des compagnies basques sont des petites entreprises, qui habituellement ne comptent pas plus de 2 membres. Quant au volume de revenus, il a atteint 2,9 millions en 2019.

La valeur sociale est liée aux expériences culturelles porteuses de sens qui génèrent aussi des externalités positives du point de vue économique, social ou environnemental. Les arts de la rue sont des créations scéniques conçues pour être représentées dans l'espace public. Ce qui les dote d'un code propre, marqué par le lieu et par le type de lien qui se crée avec le public.

En ce qui concerne leur code lui-même, ils sont un art vivant et spontané qui évolue entre réalité et fiction. Chaque représentation est unique, toujours différente. Les arts de la rue ont le pouvoir de connecter diverses disciplines scéniques. Et par ailleurs, ils constituent une occupation intentionnelle de l'espace public. Cette appropriation contribue à revendiquer cet espace et à se focaliser sur l'importance de ce qui est commun, de ce qui est public et collectif. C'est être ensemble dans l'espace de tous. Les arts de la rue sont transformateurs parce qu'ils changent l'activité et la vie quotidiennes. Ils sont communautaires : ils sont vus, vécus et appréciés en groupe. Ils sont accessibles, ils sont là où se trouvent les gens, ils vont à leur rencontre. Dans la rue, il n'y a aucun type de barrières : ni physiques, ni économiques, ni psychologiques, ni d'âge. Ce n'est pas cher, ce n'est pas difficile, il n'y a pas besoin de planification, ni de préparation ou de traduction. De ce fait, les personnes sont plus enclines à essayer et à se laisser séduire.

Leur public, c'est tous les publics. Ils ont la capacité de rassembler et de mélanger différentes générations et toutes les classes. Leurs propositions sont génératrices de feedback. Comme le public n'est pas convenu à l'avance, il faut l'attraper, l'interpeler, le faire participer au spectacle. Celui-ci se module en fonction de ce qui se passe. Il y a une invitation à cette interaction continue qui varie tout au long du spectacle. Cette dynamique crée une énergie toute particulière que le public valorise.

La pandémie a imposé des règles de distanciation et de sécurité qui vont à l'encontre du code et du format naturel des arts de la rue. Quoi qu'il en soit, certaines questions méritent d'être soulignées positivement, encore plus dans une étude sur la valeur sociale des arts de la rue. Beaucoup de ces questions ont à voir avec le comportement et la réaction du public, en plus de l'effort et de l'implication des programmeurs et des compagnies pour reprendre leurs activités.

Le rapport se termine par une section consacrée à l'identification des principaux enjeux qu'auront à affronter les arts de la rue dans un avenir proche. Des enjeux qui affectent l'ensemble de la chaîne de valeur : la formation, le modèle productif, la distribution, la programmation et les publics.



PRESENTACIÓN

Este estudio es fruto de la colaboración entre Artekale, la Asociación de Artes de Calle de Euskadi y el Observatorio Vasco de la Cultura. Artekale lleva desarrollando desde 2004 una labor de fomento, promoción, visibilización y dignificación del sector. Fue concebida como espacio de encuentro de agentes tanto privados como públicos de las artes de calle forman parte de la asociación compañías, programadores y distribuidoras. Por su parte, el KEB-OVC mantiene una ventana abierta a las demandas sectoriales, con el objetivo de apoyar con su conocimiento las necesidades informativas y de reflexión que puedan generarse en los sectores culturales.

La colaboración surge a finales de 2019, cuando Artekale propone al KEB-OVC la realización de un estudio sobre el impacto social de las Artes de Calle, además de solicitar orientación para mejorar la recogida de información sobre el sector. La asociación viene realizando encuestas periódicas a sus miembros para recabar información sobre la actividad que llevan a cabo, el empleo y la dimensión económica que generan. El objetivo es completar esa mirada cuantitativa con reflexiones en torno a las características propias que hacen que las artes de calle tengan un especial valor social.

En el transcurso del estudio se cruzó la pandemia. Además de retrasar el programa previsto para su desarrollo, su impacto en el sector impregna las opiniones vertidas por las personas que han participado en la reflexión. Es un tema que condiciona su presente y que tendrá incidencia en el futuro próximo. Aunque no es el tema central, es inevitable tratarlo puesto que tiene incidencia en elementos consustanciales al valor social de las artes de calle.

Este informe bebe de dos fuentes de información: la encuesta a los asociados de Artekale (con datos de 2019) y un trabajo cualitativo destinado a recabar las opiniones de las compañías, programadores y distribuidoras realizado mediante entrevistas en profundidad y grupos de discusión. Han participado en la encuesta un total de 33 agentes: 26 compañías, 6 festivales y una distribuidora¹. El cuestionario se ha distribuido de forma *online*.

Para la investigación cualitativa, realizada en los meses de diciembre de 2020 y enero de 2021, se han mantenido nueve entrevistas individuales en profundidad y dos grupos de discusión en los que han tomado parte cinco agentes. En total, han participado representantes de tres festivales, dos distribuidoras y nueve compañías de los tres Territorios Históricos.

1. No es posible ofrecer información estadística por razones de protección de datos.



1. EL VALOR SOCIAL: CONCEPTO E IMPLICACIONES

Al presentar el estudio en torno al valor social de las artes de calle, la primera pregunta que se planteó fue precisamente a qué nos referíamos con ese concepto de valor social. Este apartado trata de dar respuesta a esta cuestión.

Para Artekale el tema no es nuevo, puesto que se ha reflexionado en las → **Jornadas** que viene organizando en los últimos años. Ya en las celebradas en 2017 en el marco del programa La cocina de las artes se debatió en torno al valor social de las artes de calle y se difundió un decálogo en el que se identificaban sus principales elementos. Tampoco lo es para las artes de calle: se han hecho estudios referidos a las ferias. Por su parte, el Observatorio ha analizado cuestiones como el → **retorno social** de las ayudas públicas, la medición de → **impactos** o el → **valor público de la cultura**.

Dicho esto, conviene situar la reflexión en el contexto en el que surgió la idea del valor social de la cultura para conocer cómo ha ido evolucionando. La evaluación y el análisis del valor social de la cultura surge en la década de 1980 y se ha ido desarrollando en dos direcciones: por una parte, una posición pone el acento en señalar sus externalidades positivas y, por la otra, el foco se sitúa en el concepto del valor público de la cultura.

En el primer grupo, los análisis que se han llevado a cabo han puesto el énfasis en el valor de las políticas culturales como elementos de desarrollo para las sociedades. Se basan en las externalidades de la cultura enfatizando su capacidad para contribuir al desarrollo de los objetivos de otras políticas públicas sectoriales. Este planteamiento implica una mirada instrumental de la acción cultural y, en su mayoría, buscan legitimar su existencia poniendo en valor la importancia del papel de la cultura para la consecución de objetivos externos (desarrollo económico, empleo, mejora del entorno...). Desde la perspectiva de la dimensión social de las externalidades de las políticas culturales, la atención teórica y las distintas aproximaciones prácticas suelen centrarse en tres ámbitos: social, medioambiental y salud.

La segunda corriente teórica está protagonizada por los análisis enmarcados en el valor público de la cultura, que rechaza el uso instrumental de la misma y defiende la necesidad de identificar y analizar los elementos intangibles y de la experiencia asociados a la cultura. Esta perspectiva apuesta por establecer mecanismos de valoración de la cultura por sí misma, alejándose de una necesaria vinculación a otros ámbitos de las políticas públicas o de la realidad económica y social.

Esta línea de análisis defiende la cultura como un bien público que aporta beneficios a la ciudadanía y, por lo tanto, el retorno social que se desprende supera la externalidad y se convierte en un componente nuclear de la acción cultural. Se diferencia de la anterior en el hecho de que se centra en su valor público y no en su impacto, identificando elementos transversales de los beneficios de las políticas culturales y no sus externalidades o capacidades instrumentales.



Desde este planteamiento que el Observatorio ha recogido en diversas investigaciones, se plantea un modelo multidimensional de evaluación del valor a partir de tres ejes: el valor intrínseco de las experiencias culturales; el valor instrumental derivado de los beneficios económicos, sociales y medioambientales y en el bienestar que generan los proyectos culturales; y el valor social compartido, relacionado con los procesos, métodos y estructuras de trabajo que las organizaciones culturales generan para crear valor.

- **Valor intrínseco: radica en la capacidad y el potencial de la cultura para afectarnos.** Se refiere al conjunto de valores vinculados a las experiencias subjetivas de la cultura desde el punto de vista intelectual, emocional y espiritual, concebidas como un fondo común de conocimiento que nos vincula, fruto del conjunto de experiencias concretas a través de las que se puede elaborar su sentido, su significado y su capacidad transformadora.
- **Valor instrumental: remite a la capacidad de la cultura para lograr objetivos económicos, sociales o medioambientales.** Este tipo de valor tiende a ser captado en los estudios de impacto económico o de retorno social que documentan la importancia de invertir en cultura por sus externalidades o capacidades instrumentales.
- **Valor social compartido: tiene que ver con los procesos, métodos y estructuras de trabajo que las organizaciones implantan para crear valor.** Se crea (o se destruye) por la forma en que se relacionan con la ciudadanía; depende de sus prácticas y actitudes de trabajo. Una institución puede lograr bienes públicos como generar confianza y respeto mutuo entre los ciudadanos, mejorar el ámbito público y proporcionar un contexto para la sociabilidad y el disfrute de experiencias compartidas.

Así pues, existen dos posibles lecturas del concepto de valor social: la vinculada al impacto que genera la práctica cultural en forma de externalidades, que se tiene en cuenta en los análisis de impacto social, de retorno social, o de valor instrumental social. La otra, más sistémica, parte de un concepto de valor implícito en las experiencias culturales referido a su capacidad para generar conocimiento y experiencias con significado que, además, generan externalidades positivas en términos económicos, sociales, medioambientales o de salud y que tienen lugar en un marco de actuación sin fronteras claras donde conviven la lógica pública, la privada y la comunitaria, complejo desde el punto de vista institucional, donde se necesitan nuevos modos de hacer y nuevas maneras de colaborar. Es desde esta perspectiva donde se sitúa el concepto de valor social en esta investigación².

2. Para ahondar en el modelo del valor público de la cultura puede consultarse el referido estudio del Observatorio.

2. EL SECTOR EN CONTEXTO

Las artes de calle pueden definirse como aquellas creaciones escénicas que han sido concebidas para representarse en el espacio público. Esto significa que tienen un código propio, marcado por el lugar y por el tipo de relación que se establece con el público.

Es un concepto muy abierto, que incluye una gama amplia de propuestas para la expresión de las problemáticas de la población, desde lo social a lo artístico y que reúne un conjunto de disciplinas diversas teatralizadas que se representan en público.

Se vinculan al aspecto más tradicional de las artes populares. Entroncan con la psicología popular y ordenan esas ideas, necesidades e imágenes del imaginario colectivo mediante la aplicación de la técnica expresiva y de la belleza. Son fruto de la necesidad de expresar y de contar cosas desde la cercanía.

2.1. Mirada evolutiva

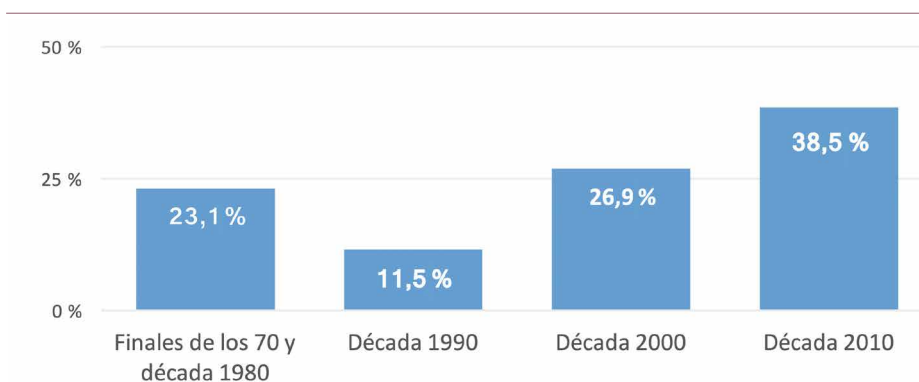
Los inicios de las artes de calle en la CAE se remontan al comienzo de la democracia, a finales de los años 70 e inicios de los 80. Tras el boom de la década de los 80, en la que surgieron propuestas destacadas, en los 90 se vivió cierto estancamiento que vuelve a remontarse con el nuevo siglo. En 40 años han evolucionado al compás del contexto social y han surgido nuevas compañías y festivales que cuentan con reconocimiento y calado social.

Entre las compañías asociadas en la actualidad a Artekale, conviven proyectos históricos de largo recorrido con otros que se han ido sumando con posterioridad, en especial, en la última década. Más de una quinta parte de las compañías surgieron en esa etapa incipiente (23,1 %); una cuarta parte comenzaron en los años 2000 (26,9 %) y sobresalen las de más reciente creación, constituidas a partir de 2010 (38,5 %). La década menos dinámica en cuanto a creación de nuevas compañías fueron los años 90.

En cuanto a los festivales que forman parte de la asociación, dos son recientes (2017) y los demás acumulan más de 15 años de antigüedad (uno del 2006, dos del 2000 y uno de 1995).

Las artes de calle, como todas las manifestaciones culturales, son un espejo de los cambios sociales. A finales de los años 70 primaba lo reivindicativo y el contenido político-social. Eran un espacio de expresión, un teatro documento que pretendía concienciar al público desde la sorpresa y el *happening*. Se podrían describir como un teatro con participación.

Gráfico 1. Distribución de las compañías según la década en que se crearon



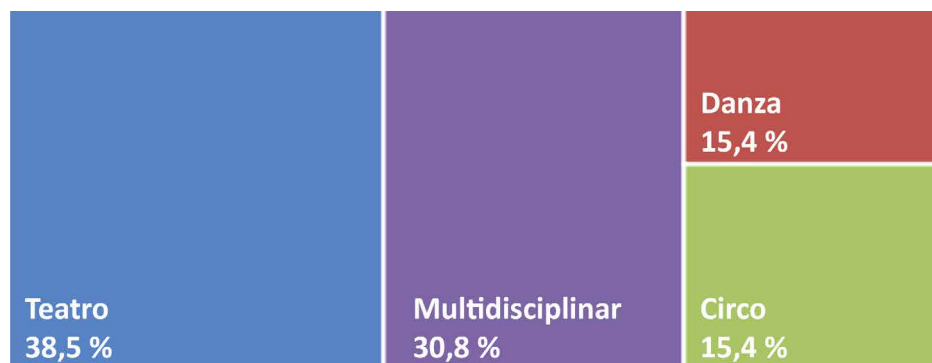
Este tipo de propuesta artística con contenido ha ido desapareciendo en favor del predominio estético y visual, así como por el florecimiento de la danza a partir del cambio de siglo. Aunque siempre que se sale a escena hay un motor que impulsa a contar, sea la propuesta que sea, los espectáculos se han ido despojando de contexto, incorporando la presencia predominante de la imagen, del cuerpo y del movimiento en la sociedad.

En esa metamorfosis, se deja sentir también la influencia del circo francés dramatizado, cuya trama mezcla disciplinas como la acrobacia, la magia, la danza, la música y ha favorecido la presencia de elementos circenses, las paradas, los elementos técnicos sofisticados y preciosistas. Cada vez es más difícil encontrar solo disciplinas puras; está cuajando la tendencia a la mezcla y a la combinación. El uso del concepto de "artes de calle" en sustitución del "teatro de calle" evidencia esos cambios.

Esta evolución se muestra en las disciplinas artísticas de las compañías de Artekale. Hay que tener en cuenta que no toda su producción es para calle, sino que suelen combinar los espectáculos de calle con los concebidos para sala. Puede incluso haber versiones del mismo espectáculo pensadas para sala y para calle.

La mayoría de las compañías se dedican al teatro (38,5 %) y, con alguna excepción, son las que tienen una trayectoria más prolongada. Las multidisciplinares tienen un gran peso (30,8 %). El 30 % restante se divide entre compañías de danza y de circo.

Gráfico 2. Distribución de las compañías según su disciplina artística



Esa evolución se manifiesta también en los festivales, cuya programación es más diversa y variada, con propuestas que van más allá del público familiar al que se dirigían en sus inicios y que ahora está más segmentada. Los espectáculos se han ido refinando y esmerando en la calidad desde su propia concepción: antes primaban los grandes formatos y los pasacalles, ahora se presentan propuestas que van más allá de lo visual y lo sonoro, con más dramaturgia, con historia y narrativa. Hay nuevos lenguajes que han ido creciendo con las programaciones, que son más heterogéneas, y mayor nivel de tecnificación en los espectáculos.

Los festivales gozan de buena salud y cuentan con un público interesado en las artes de calle, que conoce las compañías, que sabe y que busca los espacios donde se programa. Tienen relación entre ellos, coordinan sus programaciones, producen o coproducen espectáculos y traen espectáculos en gira a medias.

2.2. Mirada sectorial

Cuando nos referimos al **sector** de las artes de calle estamos incluyendo un conjunto de compañías dedicadas a crear y producir, unas distribuidoras que las venden, y una serie de programadores que las contratan y las exhiben. Las funciones dedicadas a la producción y la distribución las cubren agentes privados, con figuras jurídicas distintas; la programación es eminentemente pública, y la ejercen tanto los ayuntamientos, en los que a menudo está asociada a las programaciones de fiestas o de verano, aunque también existen programas específicos de calle, como los festivales especializados, todos ellos de carácter público.

A diferencia de las artes escénicas de sala, en la CAE la calle no cuenta con redes específicas o circuitos, pero lo que sí ha cobrado auge y peso en los últimos años son los festivales especializados, que se han convertido en un agente contratante importante y uno de sus principales escaparates.

Todas estas tipologías están presentes en Artekale, lo que supone un punto fuerte para la asociación. El hecho de que se reúnan en la misma asociación contribuye a que se conozcan, se entiendan mejor las lógicas desde las que trabajan y se relacionen para promover proyectos conjuntos.

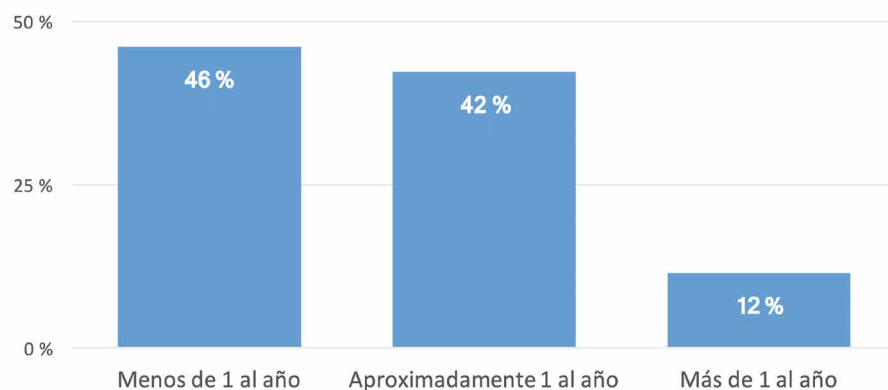
La forma jurídica principal de las compañías estudiadas (26) es la de Autónomas/os (42 %). Le siguen las Asociaciones culturales (23 %), las S.L. (19 %) y las cooperativas (16 %).

Gráfico 3. Distribución de las compañías según tipo de persona jurídica



La capacidad de producción de las compañías se sitúa en **un espectáculo anual** de media, aproximadamente, considerando toda su trayectoria.

Gráfico 4. Distribución de las compañías según el promedio de producciones por año



La suma de la producción de todas las compañías, si se tiene en cuenta el conjunto de sus respectivas trayectorias históricas, alcanza **362 producciones**:

- Aproximadamente la mitad son concebidas para calle, y la otra mitad para sala.
- Además, un 84,6 % de las compañías han producido espectáculos para todos los públicos; un 50 % han producido para adultos y un 19,2 % para público infantil.

En cuanto a las características de los festivales que han participado en la encuesta, cabe destacar lo siguiente:

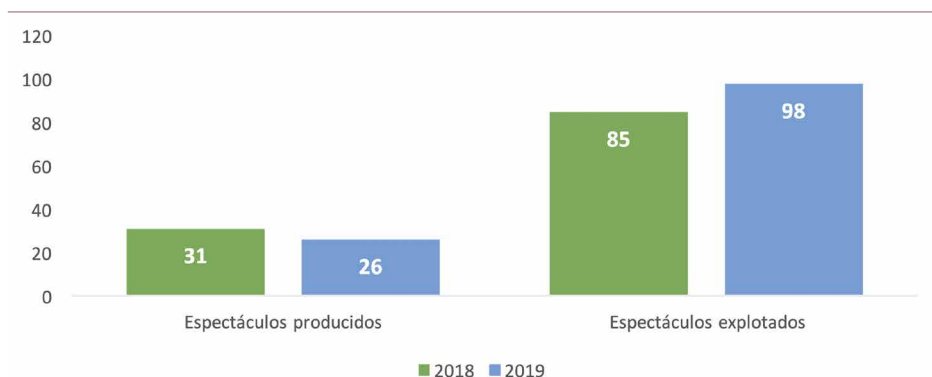
- Son todos de ayuntamientos.
- Tienen un corte multidisciplinar: a partir del eje básico del teatro, la danza y el circo, común casi a la totalidad de ellos, añaden según el caso los títeres, el clown, la música, la magia... La mayoría de espectáculos son para todos los públicos.
- En conjunto, suman **87 ediciones** y un total de **1.917 espectáculos de calle programados**.

Quizá el eslabón más débil de la cadena es la distribución, a pesar de ser una pieza fundamental. En esto puede influir que esa función en las artes escénicas la suelen asumir las propias compañías y que la fragilidad del tejido existente en la CAE, salvo excepciones, no da para que haya gran número de distribuidoras. Eso no significa que la labor de puente y de dar a conocer lo que se produce a quien se encarga de programar no sea imprescindible, no sólo en términos de mercado o de negocio, sino de dignificación de la profesión. Solo ha respondido a la encuesta una distribuidora, razón por la que no se pueden presentar datos.

2.2.1 Actividad: producción y programación

Si se compara 2019 con 2018, descienden los espectáculos producidos, pero aumentan los explotados: los espectáculos producidos bajan de 31 a 26 y los explotados suben de 85 a 98.

Gráfico 5. Número total de espectáculos producido y explotados por las compañías en 2018 y 2019



Esto significa que el promedio de espectáculos producidos por año asciende a 1,28 en 2018 y se queda ligeramente por encima del 1 en 2019 (concretamente, 1,03). El promedio de espectáculos explotados es, por su lado, de 3,27 en 2018 y de 3,77 en 2019.

Puede ser que el propio modelo de ayudas existente, destinadas a la producción, propicie esta dinámica anual. De hecho, es una cuestión que en las entrevistas se ha comentado, subrayando la idea de que se está ante un fenómeno de renovación constante motivada por la necesidad de concebir nuevos espectáculos para acceder a las ayudas y que esa dinámica deriva en cierta tendencia a repetirse.

Entre los dos años analizados, el peso de las nuevas producciones en relación con el conjunto de espectáculos explotados indica una diferencia de diez puntos porcentuales (el 36,5 % en 2018 frente al 26,5 % en 2019). Si se compara con los resultados de la Estadística de Artes e Industrias culturales del KEB-OVC, este indicador de renovación de la actividad de la producción escénica está en parámetros similares: en torno al 30 % de la producción son nuevas creaciones.

Gráfico 6. Espectáculos y renovación de la producción de las compañías 2018 y 2019



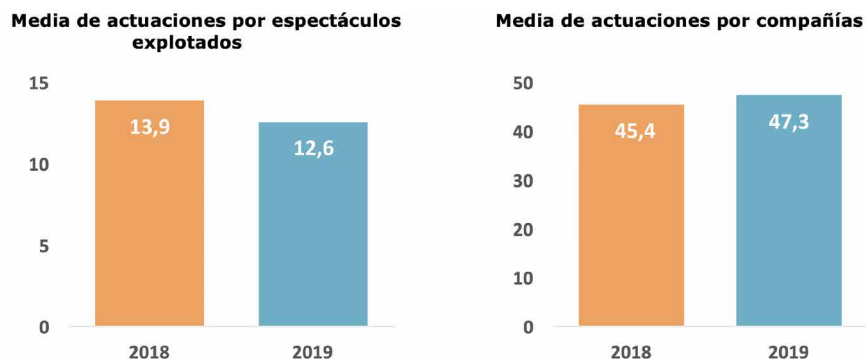
Las compañías de artes de calle suman en conjunto en torno a 1.200 actuaciones anuales (1.181 actuaciones en 2018 y 1.231 actuaciones en 2019), un aumento del 4 %. De media, realizan 13 actuaciones por espectáculo explotado, ligeramente por encima de los datos que muestra la estadística de Artes e Industrias culturales del KEB-OVC, cuyo dato para 2017 se sitúa en 11,1 representaciones por espectáculo explotado.

En cuanto a las actuaciones anuales por compañías, la media se sitúa ligeramente por encima de 45 representaciones. En este caso, los datos de la Estadística de Artes e Industrias culturales suman 53,7 actuaciones de media para el conjunto de compañías de artes escénicas en 2017.

Hay que tener en cuenta, no obstante, que son promedios. La realidad es variada y conviven realidades muy diferentes: grandes compañías con un importante número de representaciones anuales, otras consolidadas que tienen una actividad anual estabilizada, proyectos de riesgo y experimentales que tienen reconocimiento pero un nivel de actuaciones por debajo de la media y pequeños proyectos con un reducido número de representaciones anuales.

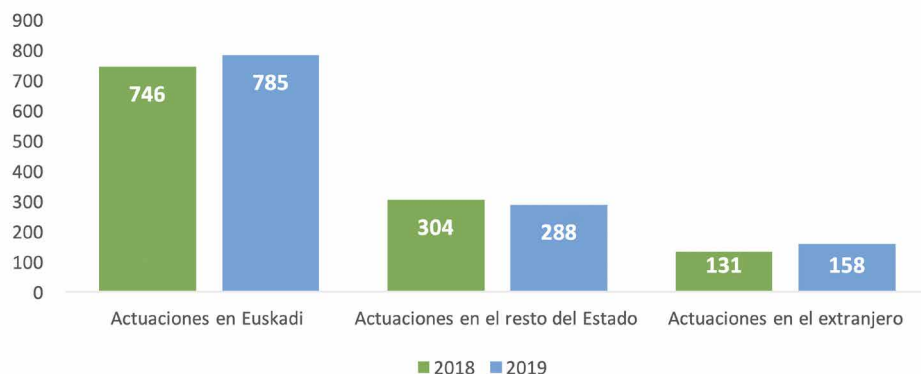


Gráfico 7. Actuaciones de las compañías 2018 y 2019



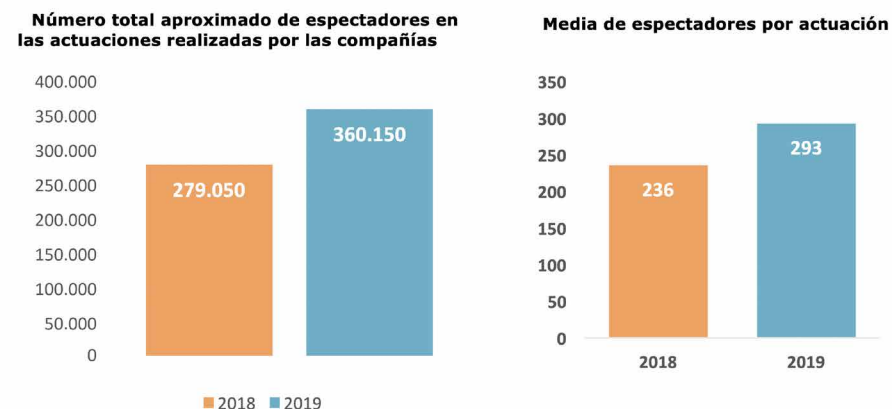
Seis de cada diez representaciones tienen lugar en el País Vasco. En 2019 crecen tanto las actuaciones en Euskadi como en el extranjero, con un pequeño retroceso en las actuaciones en el resto del estado.

Gráfico 8. Número total de actuaciones según territorio realizadas por las compañías en 2018 y 2019



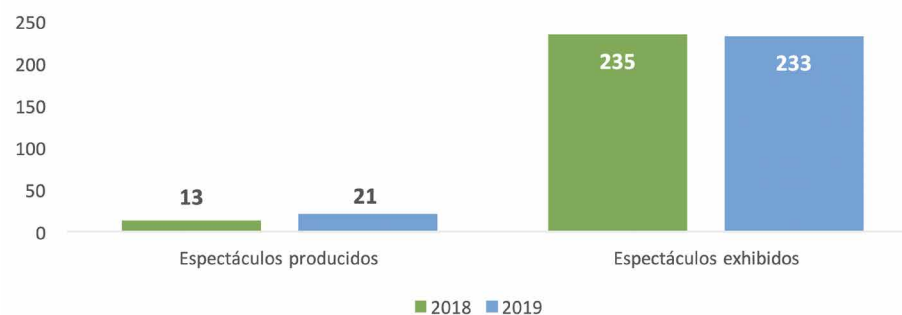
La evolución positiva se multiplica en el caso de los espectadores, que mejora significativamente entre 2018 y 2019, pasando de 280 mil a 360 mil, lo que supone un incremento del 29 %. Esto se traduce en un promedio de 236 espectadores por actuación en 2018 y de 293 en 2019.

Gráfico 9. Espectadores de las compañías 2018 y 2019



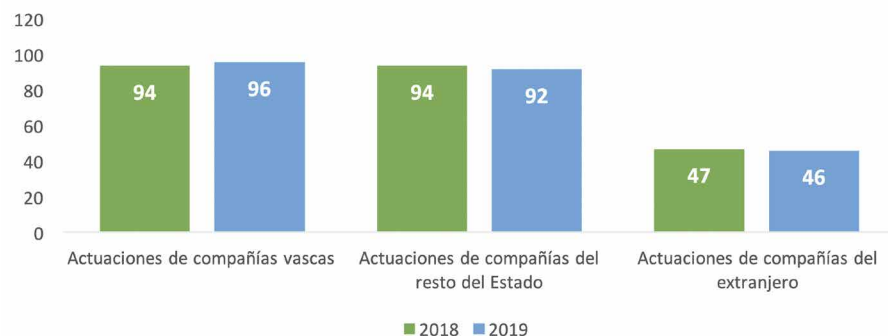
En cuanto a los festivales, como es lógico, su papel es fundamentalmente exhibidor, aunque también participan en la producción o coproducción de espectáculos. La producción aumenta ligeramente, mientras la exhibición se mantiene. Destaca un festival con hasta 130 espectáculos exhibidos, siendo por tanto responsable de más de la mitad de los resultados observados.

Gráfico 10. Número total de espectáculos producido y exhibidos por los festivales en 2018 y 2019



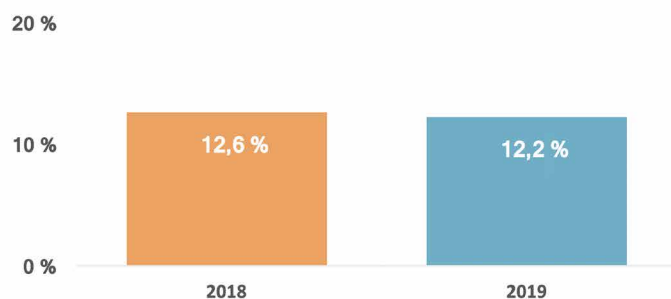
Un 20 % de las compañías provienen del extranjero, por un 40 % de compañías vascas y otro 40 % de compañías del resto del Estado. Estas proporciones se mantienen estables en ambos años.

Gráfico 11. Número total de actuaciones según territorio de origen de las compañías en 2018 y 2019



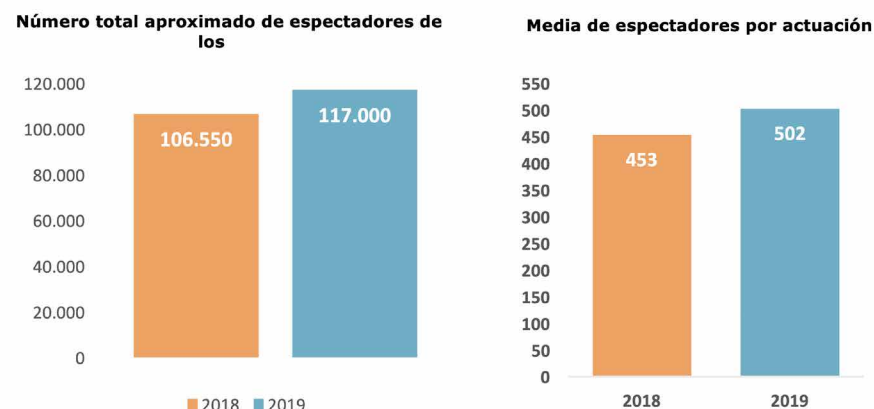
Una lectura detallada del mercado local para las compañías vascas y del peso que tienen los festivales en él, indica que éstos suponen el 12 % de las actuaciones de las compañías vascas. Por lo tanto, su papel consiste fundamentalmente en ser el escaparate de la producción local, pero los clientes principales son los ayuntamientos mediante las programaciones festivas, de verano o específicas de artes de calle.

Gráfico 12. Porcentaje de actuaciones en festivales sobre el total de actuaciones de las compañías en Euskadi 2018 y 2019



Atendiendo al número de espectadores, por encima de los 100.000 anuales, se detecta un incremento de aproximadamente un 10 % entre 2018 y 2019. Destaca la media de espectadores por actuación, que dobla a la de las compañías.

Gráfico 13. Espectadores de los festivales en 2018 y 2019



Es importante considerar la labor que hacen los festivales en cuanto a generación de públicos para las artes de calle. Sus responsables configuran las programaciones teniendo en cuenta factores como la calidad, el espacio donde tendrán lugar las representaciones, el presupuesto, el equilibrio entre formatos, disciplinas y propuestas arriesgadas, u otros más difíciles de describir, aunque igualmente importantes como el ambiente o el contexto. Como se ha visto, se prima a las compañías locales. Pero, sin duda, uno de los aspectos más relevantes es su público. Su piensa en la diversidad de edades y públicos; se programan espectáculos infantiles y de adultos. Existe de hecho un público fiel que sabe y busca los espectáculos que le interesa. Un público específico de artes de calle que busca la sorpresa y que se moviliza en los festivales, como ponen de manifiesto los datos de asistencia por actuación.

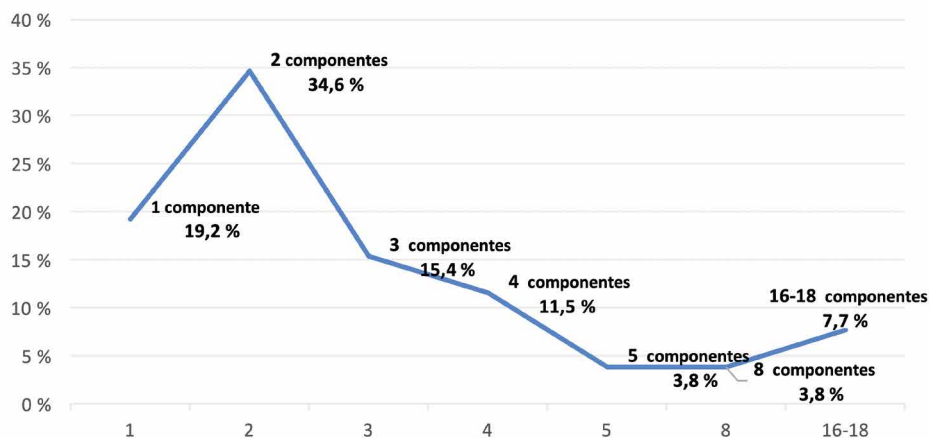
En esa labor de generación de públicos, las compañías llevan a cabo proyectos de mediación. Aparte de las actuaciones, también se han detectado hasta 15 proyectos de mediación de públicos entre 7 de las compañías. Estas abarcan proyectos de todo tipo a partes iguales, tanto puntuales como estables, con el foco puesto tanto en adultos como en jóvenes y niños. El rango de presupuestos en el que se mueven es muy amplio: desde los 500 euros hasta los 45.000 euros en el de mayor presupuesto.

2.2.2 Empleo

Atendiendo a su composición, la mayoría son compañías pequeñas, siendo lo más habitual la presencia de 2 componentes. Hay quien las define como compañías de parejas. Destacan dos grandes compañías, que suman 34 componentes. Su peso en el conjunto del empleo es del 36 % del total.

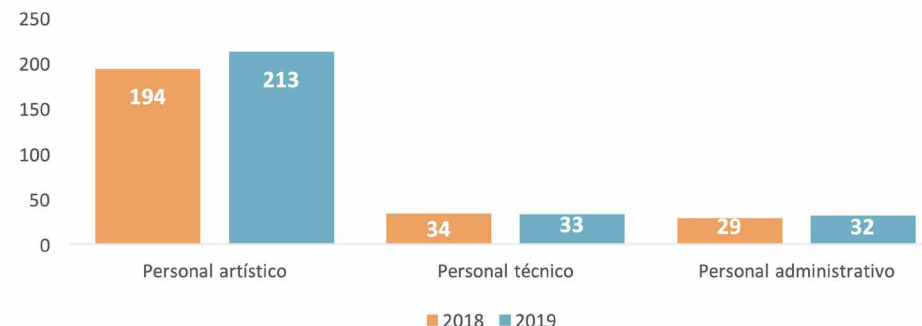
Estos datos coinciden con las opiniones recabadas en las entrevistas, que apuntan a que las compañías se han ido reduciendo con los años, lo que refleja su fragilidad e inestabilidad, así como los déficits estructurales del sector. Es más, hay quien indica que no solo son más pequeños, sino más conservadores.

Gráfico 14. Distribución de las compañías según su número de componentes



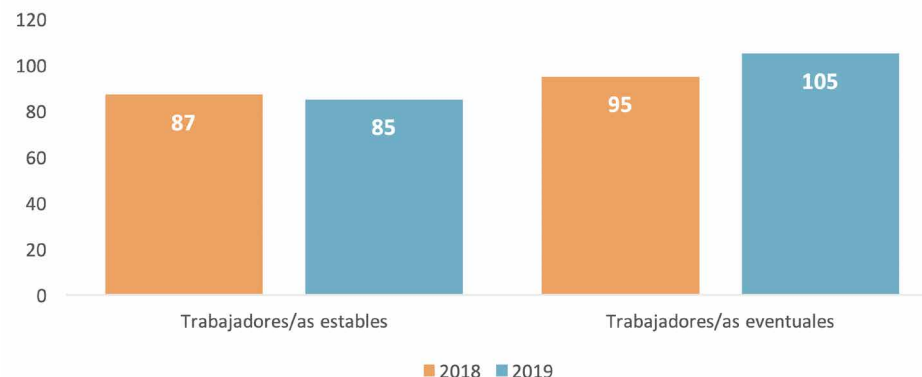
La mayoría de personal vinculado a las compañías es personal artístico, con una presencia mucho menor de los cuadros artísticos y administrativos, que se sitúan en niveles similares.

Gráfico 15. Personal según su función vinculadas a las compañías en 2018 y 2019



En suma, existen en las compañías 182 personas trabajadoras en 2018 y 190 en 2019, repartiéndose entre estables y eventuales (estos segundos son un grupo algo mayor, especialmente en 2019 al haber experimentado un crecimiento mayor).

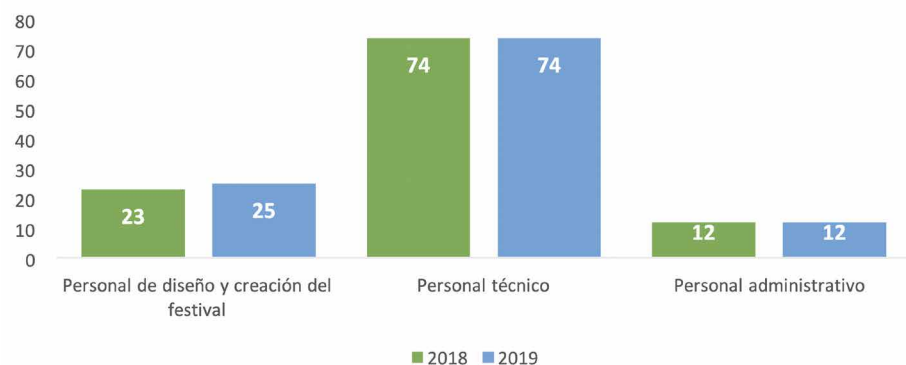
Gráfico 16. Número de trabajadores/as en las compañías según su carácter estable o eventual en 2018 y 2019



La mayoría del personal vinculado a los festivales es personal técnico. La cantidad de personal según su función se mantiene estable. En suma, ascienden a 111 personas, un promedio de 18,5 por festival.

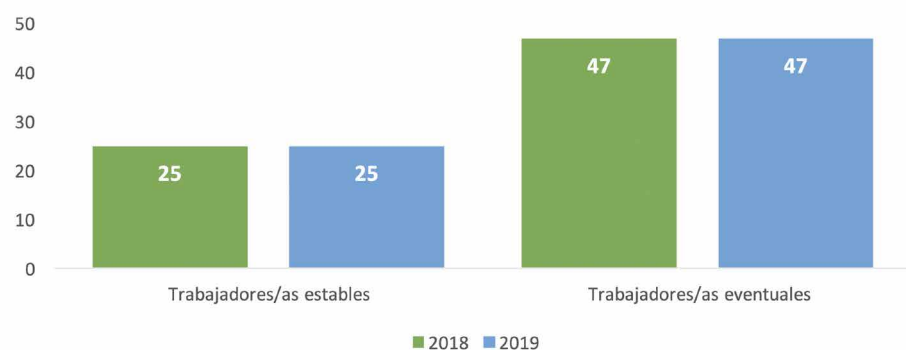
Además de las características propias de los festivales, que son eventos efímeros y, en este caso, organizados en la calle, hay que tener en cuenta las exigencias de la Ley 10/2015 de espectáculos públicos y actividades recreativas, en relación con las necesidades técnicas, la logística de homologar las estructuras, y de certificación del montaje de instalación en cada función. Estas cuestiones tienen su efecto en el personal necesario para llevarlos a cabo: principalmente técnico y eventual.

Gráfico 17. Personal según su función vinculados a los festivales en 2018 y 2019



Las personas trabajadoras eventuales son casi el doble de las estables. En conjunto, suman 72 personas tanto en 2018 como en 2019. En promedio, esto se traduce en 12 personas por festival.

Gráfico 18. Personal según su función vinculados a los festivales en 2018 y 2019



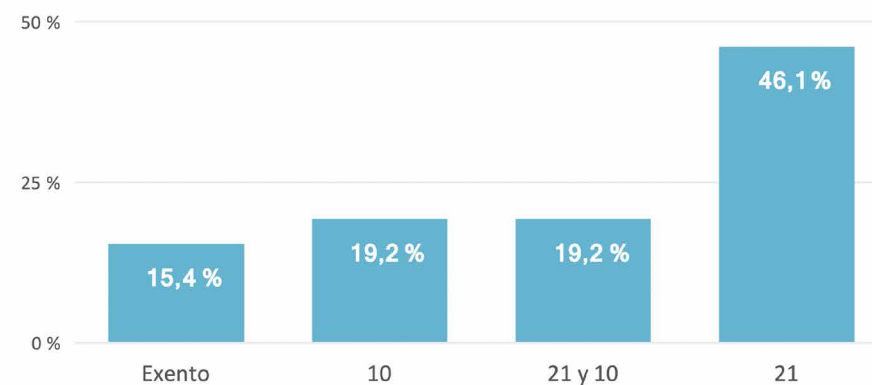
2.2.3 Dimensión económica

Antes de pasar a analizar los resultados de la encuesta, conviene tener presentes dos cuestiones previas relacionadas con las artes de calle por su incidencia en la dimensión económica del sector: por una parte, el tipo de IVA aplicable, que tiene efectos en el sostenimiento de las compañías; y por otra, los requisitos de la Ley 10/2015 de espectáculos públicos y actividades recreativas, que encarecen las contrataciones de espectáculos de calle por los costes añadidos que acarrear.

El tipo de IVA que pagan tiene que ver con la fórmula jurídica de la compañía y la actividad realizada. El IVA reducido sólo se aplica a la actividad propia de intérpretes, artistas, directores y técnicos que sean personas físicas. El objeto principal del servicio y de la factura debe ser la actuación musical, artística o los trabajos técnicos.

Los resultados de la encuesta indican que prácticamente la mitad de las compañías tributa al 21 %. Una quinta parte tributa de forma combinada al 21 % y al 10 % según actividad, otra quinta parte a un 10 % y finalmente hay un 15 % de compañías exentas.

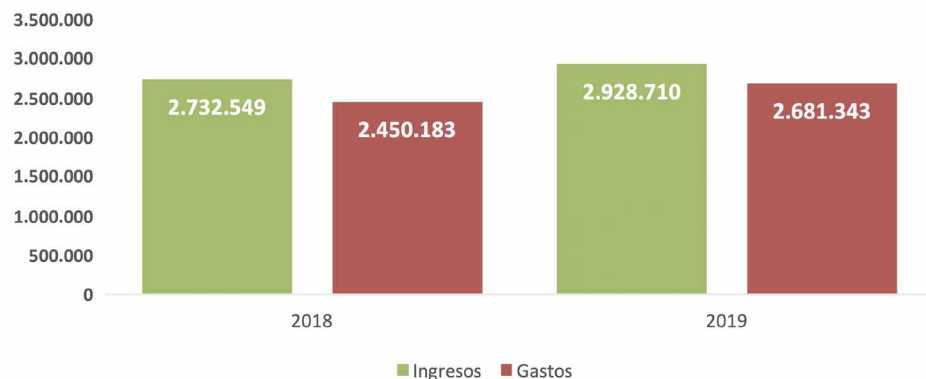
Gráfico 19. Distribución de las compañías según el tipo de IVA





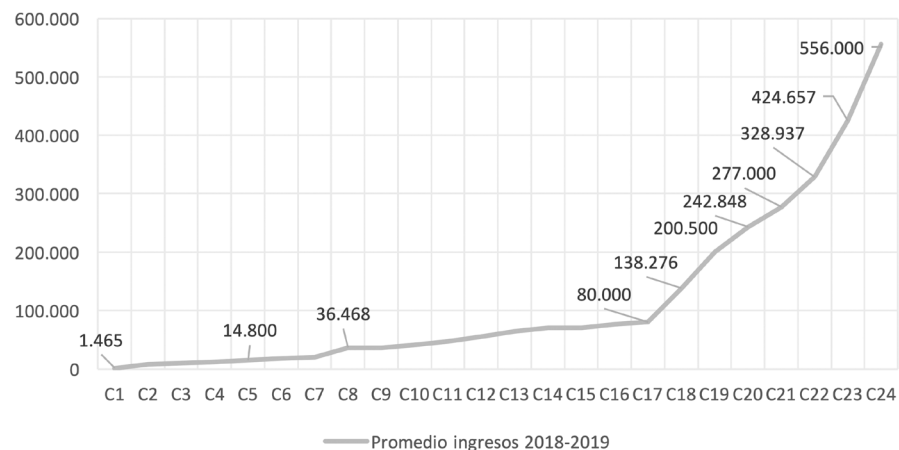
En cuanto a su volumen de ingresos, las compañías han ingresado un total de 2,7 millones de euros en 2018 y de 2,9 millones en 2019. En ambos casos, alcanzan un balance positivo de cerca de 300.000 euros en ambos ejercicios.

Gráfico 20. Suma de ingresos y gastos de las compañías en 2018 y 2019



A pesar de estos números globales, las situaciones individuales son muy diversas, tal como puede observarse en el siguiente gráfico.

Gráfico 21. Distribución de las compañías según sus ingresos promedio con datos de 2018 y 2019



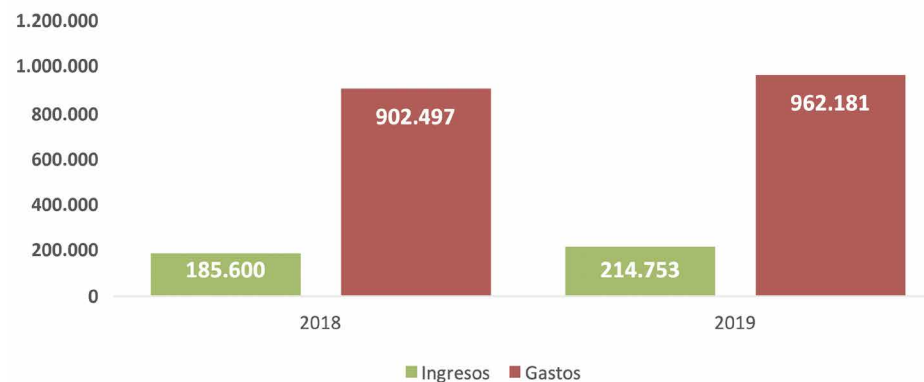
*No hay datos para 2 compañías, que quedan excluidas del gráfico.

Existe una gran heterogeneidad de situaciones, con compañías realmente pequeñas y otras muy grandes:

- Existen siete compañías con un promedio de ingresos superior a 100.000 euros, que suponen el 77 % de la suma de los ingresos totales.
- Solo dos compañías son las responsables de más de un tercio de la facturación, situándose por encima de los 400.000 euros.

Entre los festivales, los gastos son muy superiores a los ingresos, que ascienden a 185.600 euros en 2018 y 214.753 euros en 2019, marcando una evolución positiva. Hay que tener en cuenta que al ser en la calle no existen ingresos por taquilla, por lo que los ingresos provienen de aportaciones de otras entidades públicas o por pequeños patrocinios que puedan obtener.

Gráfico 22. Suma de ingresos y gastos de los festivales en 2018 y 2019 (euros)





3. ATRIBUTOS Y VALOR SOCIAL DE LAS ARTES DE CALLE

Las artes de calle tienen una serie de rasgos propios que las caracterizan y las hacen singulares respecto de otras propuestas escénicas. En este apartado se destacan sus principales atributos, aquellos que las personas que han participado en las entrevistas han destacado. Y, lo que es más importante, las que el público valora especialmente.

Estos atributos pueden agruparse en tres ejes: las características que hacen que las artes de calle tengan un código propio; el hecho de que su lugar natural de representación sea el espacio público, con las implicaciones que tiene; y la relación especial y particular que se establece con el público.

3.1. En relación con su código

Es un arte vivo que vive en el ahora, en el presente, en lo inmediato y espontáneo. Se alimenta de la incertidumbre. La calle tiene su vida; todo lo que acontece se añade al espectáculo. Cualquier incidente suma: puede llover o hacer calor, ser de día o de noche, un niño llora, pasa una moto... Cada función es única. Se improvisa constantemente con todo aquello que suceda incorporando la realidad a la creación. Hay un juego de ida y vuelta entre lo real y la ficción.

Desde la perspectiva de quien interpreta, es un medio vivo, sin red, pura adrenalina. Cada actuación es una *performance*, una interacción en la que la capacidad de los artistas de reaccionar y de responder al imprevisto es clave.

Aunque el espectáculo esté cerrado, en la calle la atención es más difusa. En sala hay más control, un código con unas reglas prefijadas. Es un medio más neutro, más abstracto y lineal. La calle es todo lo contrario, más dispersa y fragmentada. La trama tiene otra forma de contarse, directa, espontánea, sencilla y viva. El público puede entrar y salir del espectáculo, y quedarse solo con un fragmento. Esto hace que se escriba con letra grande, usando las mayúsculas para conseguir captar su atención. Cada instante ha de tener interés. El espectáculo tiene que procurar que el público se quede enganchado.

Las historias han de tener ritmo y suelen ser más físicas que en sala. Se juega con la sorpresa. La calle es fresca, energía, dinamismo. Siempre distinta, en este sentido, es abierta. Depende de la reacción del público, que añade su granito de arena al espectáculo.

Otra de sus cualidades es que tiene la capacidad de conectar disciplinas de las distintas artes escénicas. Esa interdisciplinariedad entre teatro, danza, circo, música, le confiere posibilidades para abrir vías a la investigación y la experimentación más nítidas que en otras disciplinas escénicas más estancas.

Es un código diferente al de la sala que requiere estar concebido expresamente con otras claves. Es un formato 360 en el que no existe la cuarta pared. Esto hace que las adaptaciones de las creaciones de sala a la calle no siempre funcionen. En la asociación hay compañías que trabajan también propuestas para sala, o espectáculos que pueden ser tanto para sala o como para calle, pero se subraya la importancia de que estén creadas ex profeso para calle. Por eso se insiste en las entrevistas que no es lo mismo hacer teatro en la calle que hacer teatro de calle.

3.2. En relación con el espacio público

Destacan dos elementos de valor social como consecuencia del lugar natural de representación de las artes de calle: por una parte, las derivadas de la idea de espacio público, y por otra, la accesibilidad.

Se puede afirmar que las artes de calle son una ocupación intencionada del espacio público. Esa apropiación del espacio contribuye a reivindicarlo y a poner el foco en la importancia de lo común, de lo público y de lo colectivo. Nos abren posibilidades de interpretar nuestro medio vital con otras claves, cambiando la manera de concebir, de sentir y de vivir el espacio público. Es estar juntos en el espacio de todos. Son transformadoras porque cambian la actividad y la vida cotidiana. Y son comunitarias: se ven, se viven y se disfrutan en grupo, todo el mundo se ve y participa.

Las artes de calle contribuyen a revalorizar el entorno, a poner en valor espacios no convencionales, poco conocidos, no habituales o periféricos. En este sentido, uno de los aspectos de valor en relación con el espacio es su capacidad de generar nuevas centralidades. Algunos de los festivales programan en los barrios o en localidades pequeñas.

El único requisito suele ser que el espacio sea llano y liso. Aunque hay creaciones *site-specific*, pensadas a medida para determinadas localizaciones, y que se conciben especialmente en el marco de festivales, los espectáculos suelen ser lo más universales posible. Esto no significa que se puedan ofrecer de cualquier manera. Se subraya la importancia de la ficha técnica previa para modular el espectáculo. Se puede cambiar la concepción espacial pero siempre manteniendo el hecho artístico. Cuando las condiciones técnicas no se cumplen, la sensación es negativa para todos. En este sentido, el conocimiento y sensibilidad de los programadores de las especificidades de las artes de calle y su tratamiento en condiciones de igualdad y dignificación respecto de otras disciplinas, es clave para que las propuestas lleguen con calidad. Es importante subrayar la idea de que la calle como espacio de representación también ha de ser mimado.

Otro de los elementos a tener en cuenta es que las artes de calle están intrínsecamente asociadas a la programación pública y de temporada. Esto las hace más vulnerables por estar muy condicionadas a la estacionalidad.

La suma de verano, aire libre y fiestas hacen que se identifiquen con la diversión y el disfrute e incide en que prime lo visual y lo lúdico. La idea de la fiesta también está muy asociada a lo colectivo.

En cuanto a la cuestión de la accesibilidad, la calle es el espacio público accesible por excelencia. Este es su rasgo más destacable. Hay un cambio de posición respecto a otras propuestas artísticas: las artes de calle están en el lugar de la gente, van a su encuentro, al lugar donde se desarrolla su vida y no al revés. El público no las busca, sino que las encuentra. Se topa con ellas.

En la calle no hay barreras de ningún tipo: ni físicas, ni económicas, ni educativas, ni psicológicas, ni de edad. No es caro, no es difícil, no hace falta planificarlo, no requieren preparación previa ni traducción. Está al alcance de cualquier persona. Ni tan siquiera hace falta interés. Esto hace que las personas estén más dispuestas a probar y a dejarse seducir.

3.3. En relación con el público

Las artes de calle son universales, abiertas, igualitarias y plurales. Su público son todos los públicos. Tienen capacidad de congregarse y de mezclar a diferentes generaciones y a todas las clases. Pocas propuestas culturales pueden llegar a algo semejante. Llegan incluso a quien no se acerca a los teatros ni a otras actividades culturales. Este acercamiento a todo tipo de personas lleva implícita una labor de generación de públicos que de otro modo no entraría en contacto con propuestas artísticas como el teatro, la danza o el circo contemporáneo.

En la sala el público está más protegido, es una cita con más reglas, pactada, que parte de una voluntad de ir y requiere el pago de una entrada. El público se calla cuando se apagan las luces y se sube el telón. Hay un foco de atención y se es consciente de que lo que se ve es ficción.

En la calle el formato y el planteamiento es más abierto. Es otro tipo de acercamiento, un juego de seducción en el que la cercanía física es fundamental. Hay más miradas entre quien interpreta y el público. Se ven las caras y los ojos del público y éste sabe que está siendo visto. El público está predispuesto a que se le tenga en cuenta y puede optar por quedarse o irse, esa diferencia es esencial.



El público es muy diverso y heterogéneo: gente paseando, con niños, padres que te colocan a los niños, padres que lo ven, grupos de gente que va a verlo. En las entrevistas se ha comentado que existe un público específico que busca espectáculos de calle, aunque no vaya a la sala. Este público con afición suele estar asociado a los festivales.

Es interesante también otro aspecto en relación con los públicos: en las ciudades es más homogéneo y en los pueblos pequeños más heterogéneo, asiste todo el pueblo. En este sentido, en las localidades más pequeñas donde no se programa mucho sigue existiendo el factor sorpresa que en otros entornos se ha perdido.

Las artes de calle son propuestas culturales con mucho *feed-back*. Como el público no está pactado de antemano hay que atraparlo, interpelarlo, hacerle partícipe del espectáculo. Se va modulando en función de lo que va sucediendo. Hay una invitación a esa interacción continua que varía a lo largo del espectáculo. Esta dinámica genera una energía muy especial que el público valora.



4.IMPACTO DE LA PANDEMIA

Esta investigación se inició a finales de 2019, cuando se acordó la colaboración con Arte kale, y su desarrollo ha estado fuertemente condicionado por la pandemia. El trabajo de campo de la encuesta se llevó a cabo en marzo de 2020, coincidiendo con la parálisis general de la actividad, y la investigación cualitativa se pospuso hasta finales de año, con el objetivo de respetar la temporada habitual de calle.

En este contexto, la cuestión del impacto de la pandemia en la actividad del sector ha sido un tema ineludible en las entrevistas con los agentes pertenecientes a la asociación. Su incidencia en 2020 y la incertidumbre que aún existe marcan fuertemente el desarrollo futuro del sector, al igual que el de otros ámbitos culturales y sectores de actividad.

En este apartado se reflexiona en torno al efecto de la situación derivada de la pandemia en las artes de calle. Como es sabido, la desescalada vino acompañada de una serie de medidas referidas a la obligatoriedad de la distancia social y el uso de mascarillas, la limitación de los contactos e interacciones personales, así como a la movilidad, etc.

Por otra parte, la aplicación y cumplimiento de las normas exige extremar las medidas de organización, seguimiento y control por parte de quien programa, y de planificación para quien acude a las actividades. Todo es nuevo para todos, aunque tras un año de pandemia, lo vayamos interiorizado. La cuestión es que muchas de esas pautas contravienen el código y el formato natural de las artes de calle. Por suerte, sigue quedando la calle. Con limitaciones, pero menos restrictivas en principio que las que se emplean en los espacios cerrados.

Cuando se habla del impacto de la pandemia se asocia automáticamente a aspectos negativos. Sin embargo, hay cuestiones que se deben subrayar en positivo, máxime en un estudio sobre el valor social de las artes de calle. Muchas de ellas tienen que ver con el comportamiento y la reacción del público, además del esfuerzo e implicación de los agentes programadores y de las compañías por recobrar la actividad casi tan pronto como se fueron levantando las restricciones.

Todos estos elementos del nuevo contexto tienen su impacto en el desarrollo de la actividad de calle. Esto es lo que se analiza a continuación desde dos puntos de vista: las variables que afectan a la oferta y las que tienen que ver con la demanda.

4.1. Variables de oferta

Hay quien resume de manera elocuente el cambio en el espacio y las condiciones para llevar a cabo las funciones de calle: se mantienen la luz y el marco natural, todo lo demás se ha visto alterado por los requisitos que se han de cumplir para desarrollar la actividad.

Las restricciones impuestas por la pandemia varían si se trata de espacios al aire libre o cerrados; si pueden implicar concentraciones de personas; y si favorecen la libertad de movimientos o no. Aunque la calle como espacio abierto tiene ciertas ventajas frente a los recintos cerrados, el resto de las condiciones impuestas afectan de lleno a su código. Su esencia y su envoltura se ven fuertemente alteradas.



Espacio físico y libertad de movimiento

Las posibilidades de reanudar la actividad al aire libre son mayores que en otro tipo de recintos. En este sentido, las artes de calle han actuado como puente para la recuperación de cierta actividad cultural. La programación de calle durante el verano de 2020 fue un marco de experimentación y de aprendizaje para compañías y agentes programadores.

No obstante, las circunstancias han contribuido a crear barreras en un medio donde no las había. El público ha de permanecer sentado, a distancia, se ha de acudir con invitación o reserva previa, el espacio está acotado y los aforos son limitados. En cierto modo, se han puesto puertas en la calle. El elemento más afectado es la itinerancia, prohibiendo los espectáculos que pueden aglutinar mucho público.

Las compañías indican que están haciendo teatro en la calle, representaciones a la italiana aunque sean a cielo abierto. Ahora todo son "mini escenarios". Para tratar de mantener su esencia, algunas de ellas están exigiendo que la disposición del público sea a 360 grados.

Desde la perspectiva de quien programa es difícil de gestionar, no solo por la planificación y organización que exige, sino también porque hay que tener en cuenta a quien no consigue acceder y se queda fuera, algo inédito en las artes de calle. En algunos casos, se ha optado por programar en sitios más alejados, patios, jardines públicos, barrios, etc. Y en alguno de los festivales, se ha recurrido a espacios cerrados más controlables repartidos por la ciudad o por municipios cercanos. Así, las restricciones han propiciado una dinámica de descentralización en el uso de espacios.

Interacción y participación

Se ha perdido espontaneidad, inmediatez y riesgo. Eso supone un cambio radical en cuanto la relación con el público. Prima el control, apenas hay interacción y participación, lo que dificulta la posibilidad de conectar. Las mascarillas impiden ver la reacción del público, solo quedan las miradas.

Los espectáculos han tenido que cambiar, son más distantes, más fríos y asépticos. El nuevo contexto está incidiendo negativamente. Se ha perdido la emoción. Hay quien señala que da tristeza verlo.

En lo artístico, pesa mucho no poder interactuar con el público. Cuesta mucho más generar la cercanía y complicidad que caracterizan a las artes de calle. Se han sacrificado los elementos lúdicos, la sorpresa y la interactividad y el hecho artístico ha perdido riqueza, aunque el público no sea consciente.

Producción y programación

Las compañías indican que están adaptando los espectáculos que tenían para poder sobrevivir. En todo caso, las dificultades que se están viviendo puede ser que despierten la necesidad de contar, que actúen como revulsivo provocando una reacción a narrar lo que estamos viviendo. Es previsible que a futuro cambien los temas y los formatos.

Los programadores señalan que se ha programado para apoyar a las compañías y para poder ofrecer algo en la calle. Desde el punto de vista técnico, las condiciones en las que se ha de programar hacen que la producción sea más costosa que el propio espectáculo. Los requisitos de organización y regiduría suponen un esfuerzo mayor en cuanto a ventas, organización espacio y gestión del público. El personal técnico está sobreexplotado. Un elemento a tener en cuenta es que se ha retomado el trabajo organizativo con personas voluntarias que se había perdido.

Por último, un aspecto de gestión a valorar está relacionado con el control del público: ahora se dispone de información sobre las ventas de las invitaciones, lo que permite el análisis de datos que antes no existían.



4.2. Variables de demanda

La calle fue pionera en la reanudación de la actividad cultural. Y la reacción del público, extraordinaria.

Respuesta a las limitaciones

Con la pandemia han cambiado las opciones de ocio y la manera en que acudimos a las distintas actividades. El público ha de ser consciente de que va a ir, ha de planificarlo y ha de estar dispuesto a cumplir las normas que marcan los protocolos. El salto en el público de calle es, si cabe, mayor que en otros casos, con la ventaja de que la actividad es al aire libre.

Si en un primer momento existían incógnitas respecto a su intención de acudir a actividades culturales por elementos asociados al temor al contagio, la realidad ha mostrado que su respuesta ha sido muy positiva.

Hay que reconocer que las opciones se han visto reducidas, pero en general, la respuesta del público ha sido muy favorable. Las únicas reacciones de enfado se han asociado más a la imposibilidad de acudir al espectáculo por los aforos reducidos que al incremento del control.

El público está de forma diferente, pero sigue estando ahí.

Reacciones positivas

La programación de calle se empezó a retomar en verano de 2020, coincidiendo con la liberación que supuso el poder salir tras el confinamiento inicial. La actividad cultural contribuyó a que las personas pudiesen evadirse y olvidar las difíciles circunstancias que aún padecemos.

Las propuestas de calle han contribuido a recuperar el espacio público, el hecho de salir y de compartir, su tono festivo. Todas las personas entrevistadas han subrayado que nunca han tenido tantos agradecimientos al final del espectáculo.

Frente a la pérdida de espontaneidad y frescura que se apuntaba en el apartado anterior, hay elementos que se han ganado. Las normas post-covid propician que el público esté más implicado y atento, que sea más respetuoso. Los protocolos han favorecido nuevos aspectos como el hecho de recibirles y darles la bienvenida, dejarles hablar con los artistas y responder a curiosidades del espectáculo.

Han recogido dos sensaciones en relación con el público:

- **Agradecimiento.** Por atreverse a hacer. Les indican que es necesario, que hace falta. Hay más efusividad en los aplausos, más intensidad en el agradecimiento.
- **Conciencia y ganas** de participar. Es un tipo de participación muy emocional. Se ha pasado de ser un acto de consumo con cierta inercia a un acto de resistencia. Muestran mucho interés y compromiso. Los espectáculos que necesitan atención han ganado enteros. Hay mayor conciencia de lo que supone un hecho escénico.



5. RETOS DE FUTURO

No queremos cerrar el informe sin identificar los principales retos que se plantean a las artes de calle en un futuro próximo. Son cuestiones que vienen de atrás, que afectan al conjunto de la cadena de valor: la formación, el modelo productivo, la distribución, la programación y los públicos. La pandemia, al igual que ha sucedido con otras artes en vivo, les ha colocado ante una encrucijada. Como señalaban en las entrevistas, la idea de "artes de calle post-covid" es un problema, porque les sitúa ante la pregunta de si están dispuestos a sacrificar lo genuino de las artes de calle. La respuesta debería orientarse hacia qué se puede hacer para no perderlo.

Siguiendo la lógica de la cadena de valor, las cuestiones clave sobre las que se ha reflexionado en las entrevistas son las siguientes:

— Formación

La formación y las necesidades de dramaturgia de las artes de calle no cuentan con suficiente apoyo. Esta es una de las carencias más acuciantes. La profesión no tiene tradición, no hay formación específica, ha sido más una reconversión. En concreto, faltan cuadros técnicos de organización de estas actividades de calle y tampoco hay formación de nivel superior. Como ejemplo en positivo se cita el caso del circo, que ha ido cambiando conforme ha ido adquiriendo profesionalización.

Se propone la creación de un punto de encuentro, un espacio físico que fuese un centro de referencia de formación, creación, producción y exhibición de artes de calle.

— Creación y producción

El modelo de ayudas existente, de apoyo a las nuevas producciones induce a generar mucho producto para el que no hay mercado. El precio a pagar por esta dinámica de producción forzada es la calidad. Las compañías se ven obligadas a seguir creando, pero adolecen de falta de proyección. Se precisa un cambio de modelo que mire a medio y largo plazo, que apoye la profesionalización y la continuidad de las estructuras con propuestas donde quepan la reflexión y la ambición, con ayudas específicas de artes de calle y profesionales expertos en calle que valoren con conocimiento y evalúen los proyectos con rigor. En este sentido, el circo y la danza sirven como ejemplo de la importancia de las políticas de apoyo específicas.

— Distribución

Faltan canales de distribución que den a conocer los espectáculos de calle a los agentes programadores. Se insiste en la falta de conocimiento de las instituciones hacia las especificidades de las artes de calle, con la salvedad de los festivales especializados. A título de ejemplo gráfico, aún sucede que los intérpretes no tengan donde cambiarse y deban recurrir al bar más cercano. En este sentido, ante un mercado limitado y ceñido a la programación pública, la labor de divulgación y conocimiento de la oferta, de las condiciones óptimas para representar las propuestas se estima imprescindible.

— Programación

Las artes de calle están sujetas a la programación pública. Las administraciones buscan impresionar y las pequeñas compañías se adaptan a sus gustos, que priman modalidades vistosas en detrimento del texto, del humor o de las producciones menos espectaculares. Se debería procurar un equilibrio apoyando todas las artes que se puede representar a la calle. Habría que apoyarlas más allá de las modas y de las tendencias.

Respecto a la CAE, se programa más que en otras comunidades, existen festivales con raigambre y calado social y se reconoce el esfuerzo que se ha realizado en el último año por apoyar a las compañías.

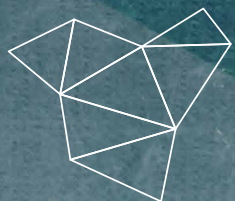
En cuanto a las redes y circuitos, existen dos posiciones: por una parte, se demanda un circuito estable en la CAE que dé cabida a propuestas arriesgadas y de riesgo; por otro lado, en el caso de que existan como sucede a nivel estatal para la danza contemporánea, se advierte de que favorece un fenómeno de concentración y de compra al por mayor que puede generar desnivel en el sector.

— Públicos

Uno de los puntos clave para que el público conozca y valore las artes de calle es el público. Habida cuenta de que el hecho de estar en la calle facilita el primer contacto, incluso para personas que no participen habitualmente de las propuestas culturales, la mediación es el puente necesario entre los públicos ocasionales que se topan con las artes de calle por casualidad y el público con afición, que las busca expresamente, sea en el marco de un festival o en la programación de fiestas o estival. En la encuesta se ha puesto de relieve existen compañías con proyectos de mediación. En cuanto a los festivales, la mediación es también un aspecto a seguir trabajando, puesto que los recursos se destinan principalmente a la producción y la programación. Esto no quiere decir que no existan experiencias destacadas en cuanto a mediación.

Desde un punto de vista más sistémico, en el que se vean implicados tanto las compañías, la programación, las políticas de apoyo al sector y el trabajo de la asociación, los retos se dirigen a trabajar en las siguientes líneas:

- Potenciar la calidad de las producciones y las giras con el objetivo de poner en valor lo que hacen. Ya se está trabajando en la mejora de las dotaciones económicas y en que los tribunales sean independientes. Es importante la creación de circuitos estables en los que se intente mantener un equilibrio entre modalidades y donde las propuestas más experimentales tengan su espacio.
- Trabajar por la dignificación del sector. Esto compete a todos los agentes implicados, compañías, programadores, políticos y afecta a las condiciones en las que se desarrolla el trabajo, desde los contratos hasta la elección del espacio donde se representará, y a su reconocimiento, al mismo nivel que otras artes escénicas.
- Subrayar la importancia del trabajo asociativo para, por una parte, trasladar y hacer ver a las instituciones las deficiencias existentes, y, al mismo tiempo, apoyar la consolidación de un sector robusto. Las artes de calle tienen características propias. El hecho de que en Artekale estén asociados agentes de diversos perfiles se considera un punto fuerte para el conocimiento mutuo y para aunar esfuerzos con solidaridad y empatía.



**Kulturaren
Euskal Behatokia**
Observatorio Vasco
de la Cultura



artekale
Euskal Herriko Kale Arteen Elkarte
Asociación de Artes de Calle del País Vasco



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

KULTURA ETA HIZKUNTZA
POLITIKA SAILA

DEPARTAMENTO DE CULTURA
Y POLITICA LINGUISTICA